ECONOMIA_O BRASIL NA MAIOR ENCRUZILHADA DESDE O REAL
PÁGINA 59

INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

ÉPOCA NEGÓCIOS

www.epocanegocios.com.br

O SUCESSO DA AZUL E O FUTURO DAS PEQUENAS AÉREAS NO PAÍS
PÁGINA 122

QUEM É SERGIO HABIB, O HOMEM POR TRÁS DA CHINESA JAC
PÁGINA 138

A CPFL ENTRA NA ENERGIA EÓLICA E MOSTRA QUE O SETOR DECOLOU
PÁGINA 130

ISSN 19810873
MAIO 2011 | Nº 51 | R$ 12,00
EDITORA GLOBO

SUA EMPRESA ENTROU NO JOGO?

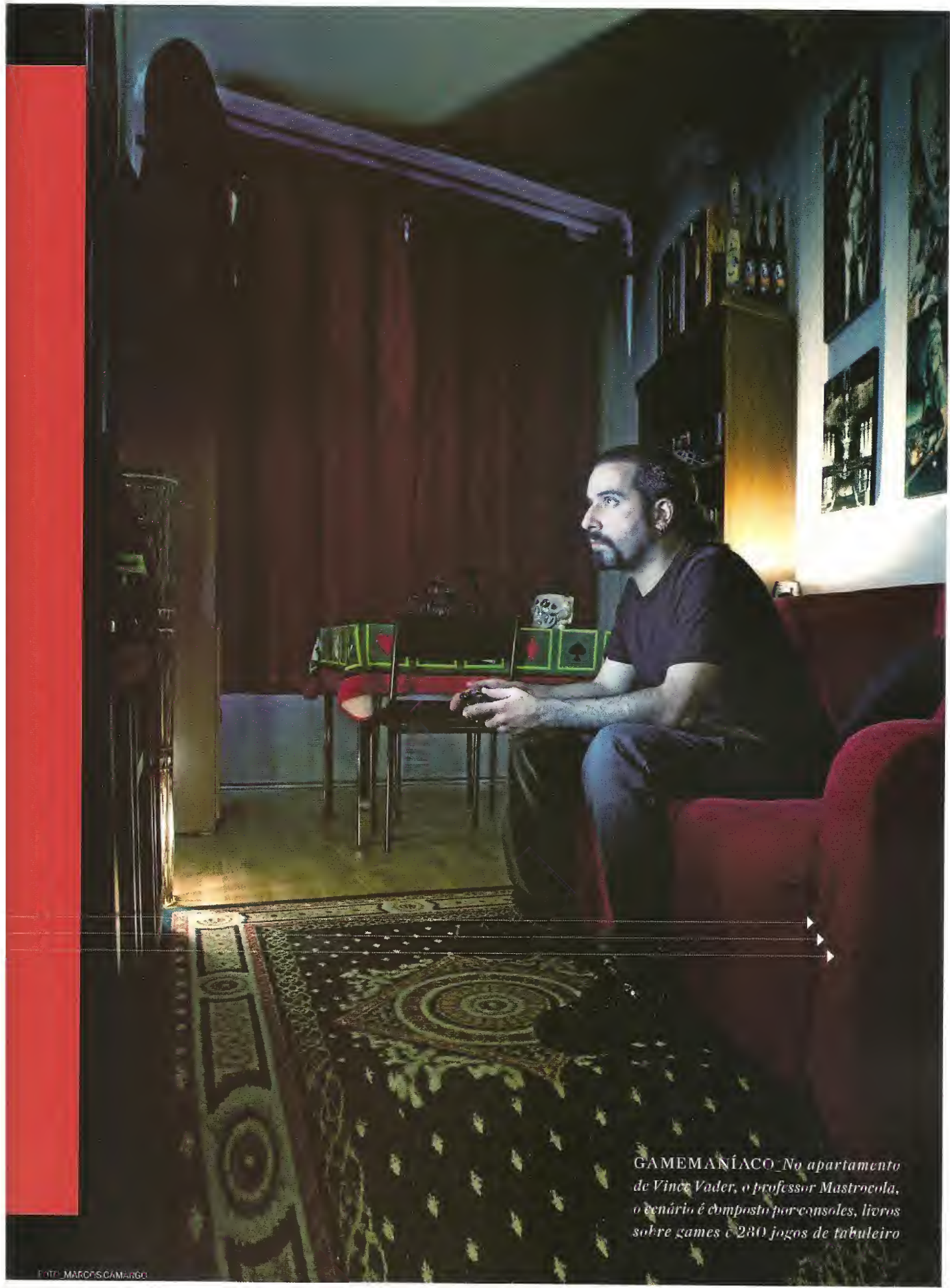
MOVE

POR QUE CADA VEZ MAIS COMPANHIAS USAM GAMES ELETRÔNICOS PARA RECRUTAR E TREINAR SEUS FUNCIONÁRIOS. E COMO ISSO PODE TAMBÉM AJUDAR SUA CARREIRA

POR POR DÉBORA FORTES E FLÁVIA YURI

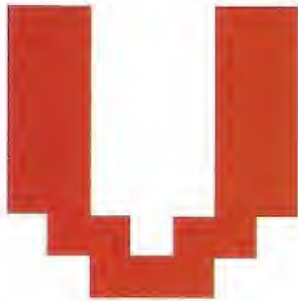
O JOGO ESTÁ SÓ COMEÇANDO

BEM-VINDO À ERA DA *GAMEFICAÇÃO:* MAIS E MAIS EMPRESAS SE VALEM DOS JOGOS PARA SELECIONAR E TREINAR PESSOAS. COMO ISSO PODE AFETAR SUA CARREIRA E O JEITO DE TRABALHAR

POR DÉBORA FORTES E FLÁVIA YURI

GAMEMANÍACO_*No apartamento de Vince Vader, o professor Mastrocola, o cenário é composto por consoles, livros sobre games e 280 jogos de tabuleiro*

FOTO_MARCOS CAMARGO

*GAMEFICAÇÃO_* *É o uso da mecânica de jogos para aplicações que não são um game (algo também conhecido como "funware"). Permite encorajar determinados comportamentos, tirando vantagem da predisposição psicológica do ser humano em se engajar em games. Pode ser usada para motivar as pessoas em tarefas que elas normalmente consideram entediantes.*

(Extraído de um trecho da Wikipedia. Sim, a gameficação já virou verbete em inglês – mas ainda não em português, até o fechamento desta edição)

UMA VEZ POR SEMANA, O PROFESSOR UNIVERSITário e consultor paulista Vicente Martin Mastrocola, de 32 anos, passa uma noite acordado. Concentração total. Sem perceber, lá se vão oito horas. O projeto que o faz perder o sono pode estar na tela do iPhone, do iPad ou simplesmente da televisão de 40 polegadas. "Quando você está jogando, o tempo passa de um jeito diferente", diz. Em seu site, no e-mail e no perfil do Twitter não é Mastrocola a assinatura que aparece. O professor de criação digital e computação gráfica da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) é conhecido como Vince Vader. A referência ao seriado *Star Wars* também está nas duas tatuagens, na perna direita e no braço esquerdo. Ele começou a jogar no Atari com uns 3 anos de idade – e não parou mais. No apartamento de 40 metros quadrados onde mora, em São Paulo, o cenário é composto por consoles, livros sobre games e 280 jogos de tabuleiro. "No meu apartamento, só cabem os jogos e eu", diz.

Mastrocola, ou melhor, Vader, exemplifica sob vários ângulos a efervescente influência dos games no século 21. Ele trabalha, estuda, se diverte e gasta boa parte do que ganha com os jogos. No dicionário *Houaiss*, a primeira definição para o verbo jogar é "divertir-se, entreter-se com (um jogo)". Mas o significado da palavra hoje extrapola esse sentido. O ambiente pode ser a sala de treinamento de uma multinacional, a mesa do presidente de um banco, um restaurante cadastrado no serviço online Foursquare. É um fenômeno batizado de gameficação, que virou até verbete na Wikipedia (no inglês, *gamification*). Tudo pode virar um game. O jogo está na vida e a vida está no jogo. "O ser humano é competitivo por princípio. A gameficação traz diversão para momentos que são sérios", diz Pedro Porto, diretor de convergência da agência de propaganda Fischer+Fala. Simples assim.

Por trás da gameficação, movimenta-se um setor poderoso, que superou em faturamento a indústria do cinema e da música. Em 2010, foram gastos US$ 58,2 bilhões com software e publicidade para jogos, segundo a consultoria PricewaterhouseCoopers. Nunca se jogou tanto, por tanto tempo e em tantas telas diferentes. O negócio deu um salto formidável com a chegada de jogos e consoles voltados para a família, com vocação de central de entretenimento. Wii, Xbox 360 e PlayStation 3 (PS3) arrancaram as caixas do quarto e as levaram para a sala. Outra porta de entrada para um público que não tinha o hábito de jogar foram os games nas redes sociais e nos smartphones. Eis aí um mercado que deve alcançar US$ 91,2 bilhões em 2015, de acordo com a empresa de pesquisas GIA (Global Industry Analysts). Até lá, cada

O PERFIL DO JOGADOR

O GÊNERO

A IDADE

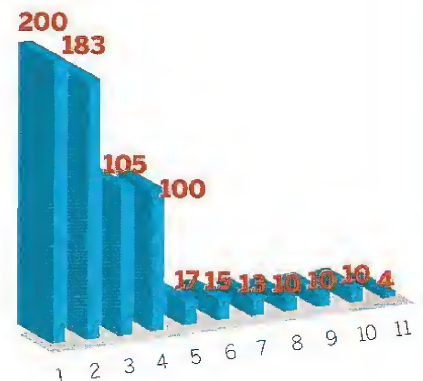
25% MENOS DE 18 ANOS

49% DE 18 A 49 ANOS

26% 50 OU MAIS

ONDE ESTÃO

JOGADORES POR PAÍS_**EM MILHÕES**

1 China
2 Estados Unidos
3 Índia
4 Europa
5 Coreia do Sul
6 Austrália
7 América do Sul e Central
8 Rússia
9 Vietnã
10 México
11 Oriente Médio

FONTES_ESA (ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION); *REALITY IS BROKEN* (JANE MCGONIGAL); NEWZOO

vez mais companhias, serviços e outras atividades vão aderir ao conceito da gameficação, inclusive dentro das empresas. De Harvard ao MIT, do McDonald's à IBM, os jogos viraram uma plataforma respeitadíssima de ensino. "Videogames nos levam ao hábito de resolver problemas, o que é essencial em qualquer carreira", afirma Jesse Schell, professor da Universidade Carnegie Mellon.

O RESGATE DA APOLLO 13

13_ Na manhã de 31 de março, uma quinta-feira, o gerente executivo de TI Sandro Cassajuz, 36 anos, não foi para seu escritório na Fundação Bradesco. Em vez disso, seguiu para um hotel na avenida Juscelino Kubitschek, na Zona Sul paulistana, para participar de uma missão de resgate da nave Apollo 13 – a mesma do filme estrelado por Tom Hanks, em 1995. Depois de três horas de partida e muita tensão, retornou à empresa. A caixa postal estava cheia, mas Cassajuz sentiu-se recompensado: ele e seu time trouxeram todos os tripulantes da Apollo 13 a salvo. A partida em questão foi uma seção de treinamento em Itil, livraria de boas práticas de TI, promovida pela BR Academy, divisão de business games da BankRisk, que em 2010 deu 2,5 mil treinamentos no país. "Consegui aplicar toda a teoria à prática e enxergar o gargalo rapidamente, algo que não acontece nas aulas tradicionais", diz.

A possibilidade de antecipar vivências próximas da realidade, a rapidez na aplicação do treinamento e o envolvimento que o ambiente lúdico dos games possibilita são algumas das vantagens que têm inserido os jogos eletrônicos no ambiente corporativo. A IBM usa games em seus treinamentos há quase duas décadas. Um estudo produzido pela empresa e pela Universidade Stanford concluiu que há semelhanças entre as habilidades que o líder do futuro deve ter e as requeridas em jogos. Ambientes mais competitivos, empresas em rede e estrutura hierárquica móvel são as principais. "Essa realidade requer líderes com agilidade nas decisões, que saibam trabalhar em ambientes de incerteza", diz Cezar Taurion, gerente de novas tecnologias aplicadas da IBM. A partir do estudo, a empresa desenvolveu três categorias de jogos para treinar sua equipe de soluções e vendas e para uso dos clientes (disponíveis em www.ibm.com/cityone, www.ibm.com/innov8 e www.powerupthegame.com).

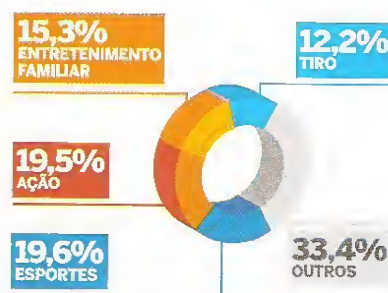
Nos dois maiores bancos privados do país, a prática está disseminada. No ano passado, 140 mil pessoas participaram de disputas digitais em alguns dos treinamentos do Bradesco. Foram 30 mil, na Escola Itaú Unibanco de Negócios. "O game ajuda o executivo a perceber os pontos vulneráveis, sem que nada seja dito e sem defensiva. Ele vê o resultado imediato de seu comportamento durante a partida", diz Glaucimar Peticov, diretora da área de treinamento do Bradesco. As primeiras experiências do banco começaram em 2003. Hoje, todos os funcionários que lidam com clientes e negociações, do caixa até o presidente, passaram por algum treinamento do gênero. O banco também usa o recurso na seleção de pessoas.

No Itaú Unibanco, essa cultura não chega ao topo da hierarquia. "Nos cargos de alta diretoria, ainda há preconceito contra essas ferramentas", diz Renata Tubini, diretora de cultura, clima e escola do banco. Os jogos são aplicados nas áreas comerciais e em cargos de comando até o nível de superintendente. As pesquisas do Itaú Unibanco mostraram que os conteúdos ensinados por meio dessa ferramenta têm fixação 40% maior do que no método convencional. Outro uso importante é nos treinamentos desenhados para a geração Y. "Para esses profissionais, é preciso ter agilidade. E os games são perfeitos para isso."

O McDonald's teve sua primeira experiência com games em treinamento

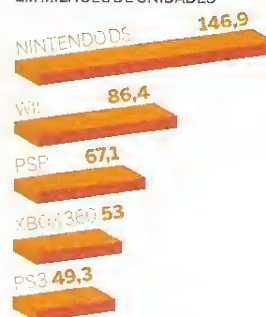
O QUE VENDE MAIS

AS QUATRO CATEGORIAS DE JOGOS MAIS POPULARES

EM % VENDAS

FONTE_NPD GROUP

COM QUE CONSOLE EU VOU?

AS PLATAFORMAS MAIS USADAS NO MUNDO

EM MILHÕES DE UNIDADES

FONTE_VGCHARTZ

O BRASIL NO JOGO

COMO CRESCEM AS VENDAS DE GAMES NO BRASIL

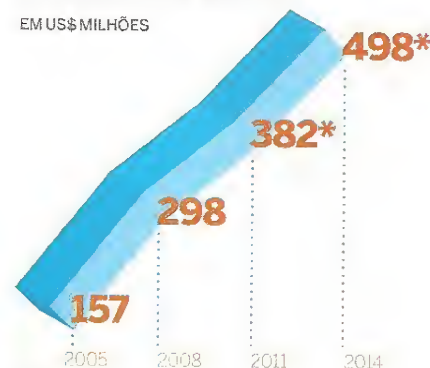
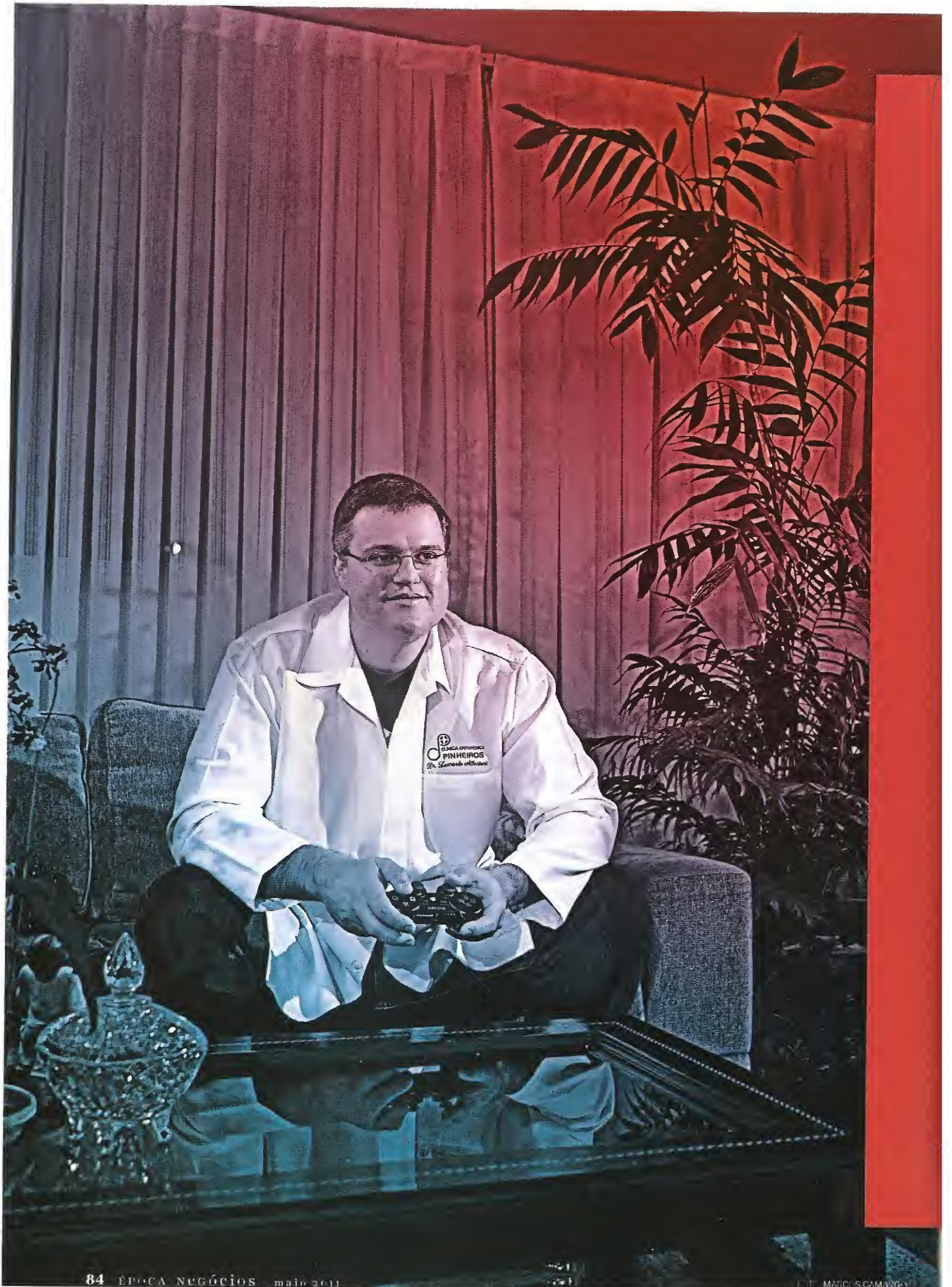
EM US$ MILHÕES

*PROJEÇÃO
FONTES_PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP E WILKOFSKY GRUEN ASSOCIATES

FOTO MARCOS CAMARGO

O MÉDICO E O GAME
O PAULISTA LEONARDO ALBERTONI, 39 ANOS, É UM EXEMPLO DE COMO OS GAMES PODEM APRIMORAR HABILIDADES NA CARREIRA. ELE JOGA DESDE OS 8 ANOS E APLICA OS BENEFÍCIOS DA PRÁTICA NAS CIRURGIAS DE JOELHO

em 2010. Durante todo o ano, 720 supervisores e gerentes receberam aulas em um restaurante virtual, com 64 áreas de operações. O objetivo era aumentar a rentabilidade da rede. "Jamais havíamos conseguido tanto engajamento da equipe", afirma Sérgio Eleutério de Souza, gerente de operações do McDonald's. "Em média, nas duas semanas seguintes, aumentávamos em 10% as vendas dos produtos do último treinamento." O desafio é prolongar esse engajamento.

Nas empresas, o trabalho propriamente dito também é "gameficável". "Qualquer tipo de tarefa pode ser representada em games multiplayer, de compras a vendas, de liderar a seguir, da classificação à resolução de problemas", afirma J. Leighton Read, coautor de *Total Engagement*, publicado pela Harvard Business Press. "A maioria dos trabalhos poderia ser mais agradável se aproveitasse um ou mais ingredientes dos games", diz. Avatares (a representação virtual do jogador), ambientes 3D, contexto narrativo e feedback constante estão entre eles. Segundo Read, o futuro das empresas está mais em engajar do que comandar, um território aberto para a gameficação.

Injetar entretenimento numa tarefa entediante – por exemplo, num call center –, gera efeito direto sobre a motivação. Dá para imaginar alguma diversão em subir as escadas do metrô em vez de usar a rolante? O projeto The Fun Theory (A Teoria da Diversão), da Volkswagen, mostrou que sim. A montadora abriu um concurso para estimular iniciativas capazes de mudar comportamentos. Uma das experiências mais interessantes foi conduzida em Estocolmo, na Suécia. Na estação de metrô Odenplan, a escada convencional vivia vazia até que nela foi instalado um mecanismo que simula os acordes de um piano, acionado pelos passos. Resultado: o uso dessa escada aumentou em 66%.

Para as aplicações nas empresas, não existe um manual definitivo de práticas. O que funciona numa companhia (ou com uma pessoa) pode dar totalmente errado na outra. Esse é um campo com experimentação aberta. "A Humanidade vem jogando há milhares de anos. Há quem faça isso para competir e medir seu desempenho, relaxar, afiar suas habilidades, se socializar, explorar ângulos desconhecidos. Cada pessoa avalia os benefícios de um jeito diferente", diz Philip Tan, diretor executivo do Singapore-MIT GAMBIT Game Lab, iniciativa do MIT e do governo de Cingapura para explorar os games como ferramenta de desenvolvimento. Junto com a Sloan School of Management, o GAMBIT desenhou o jogo *Tipping Point* (http://gambit.mit.edu/loadgame/prototypes_2009.php#tippingpoint_digital) para ajudar os executivos a entender os problemas mais comuns no gerenciamento de projetos. O *benchmark* em treinamento de negócios e gestão por games é o sistema Capstone. Desenvolvido há mais de 20 anos, está na grade

10 HABILIDADES DOS GAMERS

QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS PROFISSIONAIS QUE PODEM SER DESENVOLVIDAS PELOS JOGADORES

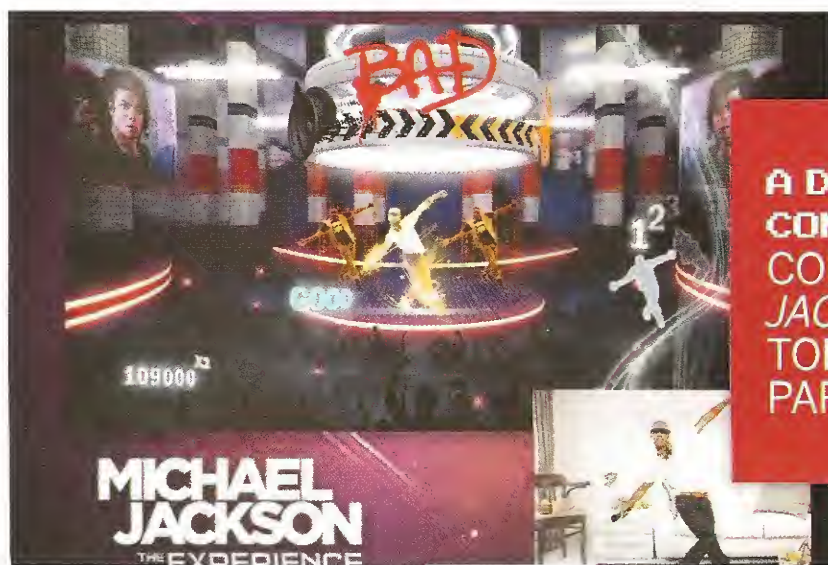
1. Espírito de equipe
2. Liderança
3. Tomada rápida de decisões
4. Capacidade de antecipar problemas
5. Habilidade para multitarefa
6. Aprendizado pela tentativa e erro
7. Foco no resultado
8. Autocrítica
9. Concentração
10. Improviso

de conteúdo de centros de excelência como Harvard Business School, Universidades Berkeley e Stanford. No Brasil, a PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) é uma das adeptas. "Os jovens têm assumido posições de comando cada vez mais cedo. O jogo é a forma mais rápida para fixar no aluno a vivência sistêmica, que é a percepção de que toda ação tem uma consequência imediata", diz o professor Lawrence Koo.

ESPÍRITO DE EQUIPE_

Paralelamente ao trabalho feito em empresas e universidades, de forma estruturada, a prática de games por pura diversão também tem impacto sobre as características profissionais *(veja quadro na pág. 85)*. "Aprende-se sem perceber, de forma natural", diz o consultor John C. Beck, coautor de *Got Game*. Beck estudou como a geração dos jogadores está transformando as empresas. "Eles têm um jeito diferente de pensar e de negociar. E são uma parcela cada vez maior das equipes." Entenda por jogadores não apenas a geração Y. O médico Leonardo Albertoni começou a jogar com uns 8 anos de idade. Hoje, aos 39, aplica benefícios disso nas delicadas cirurgias de joelho que faz por meio da técnica de artroscopia. Enquanto opera, acompanha os movimentos pelo monitor. "Cada vez mais, as cirurgias são minimamente invasivas. Médicos que nunca jogaram têm dificuldade nesse tipo de técnica", afirma. Outra habilidade desenvolvida por ele foi o trabalho em equipe. "Aprendi a confiar nos colegas." Seus jogos preferidos sempre foram os de estratégia – *War of Warcraft* está no topo da lista. Atualmente, Albertoni consegue brincar pouco durante a semana. Mas, quando pode, passa até dez horas seguidas no computador ou no PS3. Nas férias, as partidas são um programa obrigatório. Junto com os quatro sobrinhos, de 8 a 22 anos, costuma viajar para a praia ou o sítio e faz longas maratonas.

O gerente de marketing Guido Alves, 30 anos, tem Wii, Xbox e PS3, e pratica também no PC e no iPhone 4. "Tento jogar pelo menos uma hora por dia", afirma. Só com software, o gasto mensal de Alves chega a R$ 200. Recentemente, ele reduziu a frequência. "É difícil conciliar a vida amorosa. A inimiga número 1 dos games é a minha noiva." Alves diz que a prática teve influência positiva na carreira. "Para entender os enredos, eu precisava aprender inglês. Ia para a aula motivado pelos jogos." O profissional naturalmente "gameficado" costuma desenvolver características como liderança, habilidade para trabalhar com metas e capacidade de tomar decisões rápidas, requisitos importantes em qualquer empresa. Está aí um diferencial competitivo. "Os jogos estão entrando cada vez mais na vida profissional. Se você tem intimidade com esse ambiente, pode sair na frente", afirma Moisés Balassiano, professor da Fucape Business School. Ele vem estudando os efeitos dos games há quatro anos. Considerada uma evangelista da gameficação, a pesquisadora americana Jane McGonigal analisa essas influências por uma década. O resultado de seu trabalho está no livro *Reality Is Broken*, que deverá ser lançado no Brasil ainda neste ano. "Acredito que os gamers são as pessoas mais colaborativas do planeta", afirma Jane.

O jogo, claro, não traz apenas benefícios. Os pesquisadores vêm estudando igualmente alguns dos efeitos negativos. "Um problema em potencial para gamers que estão tentando fazer uma carreira em grandes empresas é a incompatibilidade de expectativas", diz o autor Read. Fato: o jogador é altamente movido por recompensas. Outro problema pode ser a falta de feedback no dia a dia. "Os jogos dão feedback o tempo todo. Nas empresas, dependendo da função, você vai ter no máximo uma avaliação inteligente no ano." Características que por um lado são positivas também podem se transformar em desvantagem.

A DANÇA DOS CONSOLES JOGOS COMO *MICHAEL JACKSON* COLOCAM TODA A FAMÍLIA PARA SE MEXER

FOTOS_DIVULGAÇÃO

PASSARINHOS NERVOSOS COM MAIS DE 100 MILHÕES DE DOWNLOADS, O *ANGRY BIRDS* É O MAIOR FENÔMENO DOS GAMES NOS SMARTPHONES

"Tomar decisões rápidas nem sempre é bom. É preciso analisar todas as variáveis", diz Eline Kullock, presidente do Grupo Foco. Segundo ela, as empresas andam assustadas com a geração Y. "Os modelos mentais foram mudando."

Algumas correntes da psicologia embasam a gameficação. Uma delas vem da década de 70, com as ideias do professor húngaro Mihaly Csikszentmihalyi. Conhecida como Teoria do Flow, defende que os desafios não podem superar as habilidades. Assim, as tarefas não podem ser nem tão difíceis, nem tão fáceis. Precisam trazer um estado mental de total envolvimento, para motivar e dar melhores resultados. Alguma coincidência com o que os games fazem?

ANUNCIE AQUI_O mercado publicitário também encontrou na gameficação uma forma de catalizar envolvimento. Os jogos viraram mídia, numa espécie de merchandising. Quem joga o *Kinect Sports*, por exemplo, vai ver painéis da Samsung nos estádios. Os anúncios colocados dentro dos enredos movimentaram US$ 805,7 milhões no mundo, segundo o Yankee Group. Mas é nos advergames, jogos feitos com fins publicitários, que estão as ações mais criativas. Segundo o eMarketer, é um mercado que alcançou US$ 677 milhões no mundo em 2010.

A Olympikus investiu num game de corrida para divulgar as novas tecnologias de seus tênis. Em duas semanas, 10 mil pessoas dirigiram carros virtuais pelo site www.olympikusgp.com.br, tendo como cenário as ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Até 20 de junho, quando a iniciativa sairá do ar, a estimativa é que 50 mil disputem a corrida. "É o tipo de campanha que fixa não só a marca como também os valores do produto", diz Ana Cristina Hochscheidt, gerente de mídias da Olympikus. Veterana nos advergames, a marca chegou a ter 1,7 milhão de partidas disputadas em seu *Super Vôlei Brasil*, em 2008.

As campanhas de games online não só proliferaram na rede como estão cada vez mais sofisticadas. A Coca-Cola, também veterana na prática, transformou a lata de Sprite num controle remoto para um game online, graças ao uso de um QRCode. Em outra iniciativa, um game para iPad feito no Brasil virou *case* internacional. No *Sprite City*, é preciso controlar a frota de entrega de bebidas na cidade. Um ranking informa a colocação do jogador. "O sucesso foi tamanho que o adaptamos para o espanhol e depois para o inglês. Hoje, toda a América tem acesso a ele", diz Adriana Knackfuss, gerente de marketing interativo da

Coca-Cola Brasil. As emissoras de TV também têm usado games para atrair audiência. A Globosat HD traduziu o jogo *Spartacus* para divulgar a estreia da série de seis capítulos *Spartacus: Blood and Sand*. A ideia é administrar seu próprio Ludus, uma escola de gladiadores. Para isso é preciso treiná-los, desafiar outros jogadores na arena, conquistar a torcida e negociar acessórios. O game foi desenhado para o Facebook.

TUDO PELO SOCIAL_ É justamente nas redes sociais que está um dos movimentos que mais atraem tanto jogadores como investimentos de capital de risco – para jogar, basta ter um computador conectado à internet. O maior caso de sucesso é o da americana Zynga. Fundada em 2007, a empresa levantou US$ 219 milhões em quatro rodadas de investimento e tem hoje 1,3 mil funcionários. Por dia, cerca de 50 milhões de pessoas entram em seus jogos, clássicos como o *FarmVille* e o *Mafia Wars*. Em outubro de 2010, o valor de mercado da Zynga (então de cerca de US$ 5,5 bilhões, segundo o SharesPost) chegou a ultrapassar a Electronic Arts, uma das maiores empresas de games do mundo, criada em 1982.

A Zynga ainda não desembarcou oficialmente aqui, mas o país é o principal mercado para duas outras start ups americanas de jogos sociais, a Vostu e a Mentez, ambas atraídas pelo sucesso do Orkut. Fundada em abril de 2007, a Vostu começou com um investimento de US$ 2 mil feito por três estudantes de Harvard. Logo, captou dois aportes da Intel Capital, num total de US$ 1,3 milhão. Do Accel Partners, um dos investidores do Facebook, e do Tiger Global Management, foram mais US$ 30 milhões. Com dinheiro em caixa, pretende fazer aquisições. A empresa, que não revela o faturamento, tem mais de 400 funcionários, 50 deles no Brasil. Seus jogos, como o *Mini Fazenda*, já disputado por 30 milhões de brasileiros, são criados pelo próprio time. "Procuramos incorporar as tendências da rua e até da novela", diz o hondurenho Daniel Kafie, 28 anos, CEO e um dos fundadores da empresa. O modelo de negócios é majoritariamente formado pela venda de créditos usados nos jogos, disponíveis em mais de 60 mil pontos de vendas, como lan houses, farmácias e padarias.

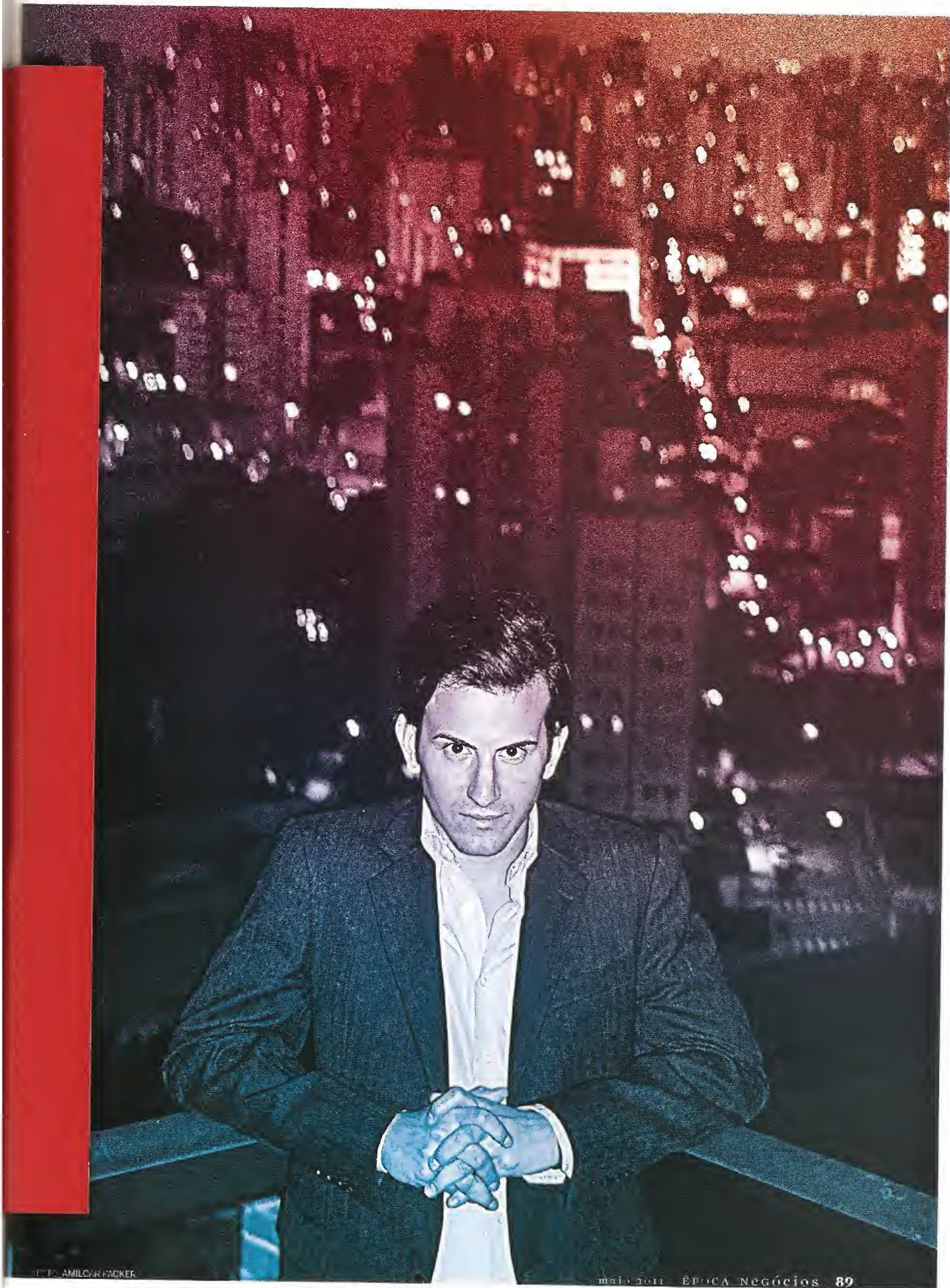
Também criada por três sócios em 2007 e com sede em Miami, a Mentez começou comprando licenças de jogos na China, adaptados para o Brasil. O investimento inicial de US$ 125 mil foi feito pelos empreendedores. O colombiano Juan Franco, 40 anos, por exemplo, deixou o emprego como diretor de alianças da americana Salesforce para criar o negócio, que tem agora 90 funcionários, 50 no Brasil. Um de seus sucessos foi o *Colheita Feliz*, jogado por mais de 30 milhões de brasileiros. Abastecidos por créditos para a compra de bens virtuais, vendidos em 130 mil pontos de venda, os jogos vêm gerando caixa – e como. De uma receita de US$ 2 milhões em 2009, a empresa saltou para US$ 35 milhões no ano passado. "A expectativa para 2011 é crescer 50%", diz Franco. Em média, um jogador gasta de R$ 20 a R$ 30 por mês. As mulheres são maioria: correspondem a 55% do público. Na receita, 95% vem da compra de bens virtuais e 5% de publicidade. Uma das ações no *Colheita Feliz* foi feita pela Kraft Foods, com o chocolate Bis.

US$ 58,2 bilhões* é quanto o mercado de jogos movimentou no mundo em 2010

PÁSSAROS AOS PORCOS_ Smartphones e tablets também vêm criando oportunidades de fôlego para os empreendedores.

JOGADA NO ORKUT DANIEL KAFIE, 28 ANOS, FUNDOU COM MAIS DOIS AMIGOS, NOS ESTADOS UNIDOS, A EMPRESA DE JOGOS VOSTU. DONA DO *MINI FAZENDA*, HIT DO ORKUT, VENDE CRÉDITOS PARA AS PARTIDAS EM MAIS DE 60 MIL PONTOS DO BRASIL

FONTES_PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP E WILKOFSKY GRUEN ASSOCIATES; * CONSIDERA SOFTWARE E PUBLICIDADE. NÃO INCLUI A RECEITA COM CONSOLES E ACESSÓRIOS

FOTO AMILCAR PACKER

COLHEITA FELIZ JUAN FRANCO, 40 ANOS, É UM DOS SÓCIOS DA MENTEZ, OUTRA AMERICANA A MIRAR O BRASIL. *COLHEITA FELIZ* NÃO É SÓ O NOME DE SEU PRINCIPAL JOGO: A START UP COLHEU UMA RECEITA DE US$ 35 MILHÕES EM 2010

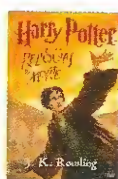
O exemplo mais emblemático está no *Angry Birds*, lançado em dezembro de 2009 pela finlandesa Rovio. A cada dia são gastos cerca de 200 milhões de horas no jogo, em que o objetivo é acertar porquinhos com pássaros para libertar ovos roubados por eles – ou salvar aves exóticas, na versão *Rio*, inspirada no filme de Carlos Saldanha. Parece banal, mas o vício é instantâneo. Mais de 100 milhões de downloads foram feitos até hoje. Tudo em que a franquia toca tem tido um efeito multiplicador, de simples vídeos no YouTube a bichos de pelúcia com os personagens. O investimento inicial no jogo foi de 100 mil euros. Do iPhone, ele foi portado para outras plataformas e mira o Facebook e os consoles. Antes do *Angry Birds*, a Rovio, criada em 2003 por três estudantes da Helsinki University of Technology, estava à beira da falência. Para chegar a um sucesso de vendas, precisou fazer 52 jogos. Foi salva pelo smartphone. "O iPhone definitivamente se transformou na maior plataforma de games móveis", afirma Emiliano de Castro, vice-presidente de relações institucionais da Abragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos) e um dos maiores especialistas do país no assunto.

40 anos
é a idade média do comprador mais freqüente de games

Os games móveis, estimulados pelos advergames, são um dos raros focos de produção genuinamente nacional. "Jogos publicitários sempre foram a porta de entrada para as empresas brasileiras ganharem dinheiro em games", diz Arthur Protasio, líder do projeto Game Studies do CTS (Centro de Tecnologia e Sociedade) da FVG-RJ. Um dos polos de criação está em Recife. Foi lá que nasceu a Jynx Playware, em 2000, como um projeto incubado no C.E.S.A.R. (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife). A empresa estreou com um jogo de futebol e depois se voltou para o advergame. Hoje, também faz GBL (Game Based Learning) e jogos sociais. Com um faturamento de quase R$ 1,5 milhão, tem 28 funcionários, desenvolveu mais de 120 títulos e está comprando a Mobjoy, também de Recife. A expansão vem de carona no surgimento de novas tecnologias. "Há cinco ou seis anos não teríamos acesso a dispositivos com GPS, que dão outra dimensão aos games", diz Daniel Trócoli, CEO da Jynx.

Criada há um ano, a pequena desenvolvedora Monster Juice, de Curitiba, atraiu a atenção da empresa de aplicativos móveis FingerTips, de São Paulo, e vai virar um braço para a criação de games, principalmente para publicidade. No início, os dois sócios desenvolviam à noite e nos fins de semana, enquanto mantinham seus empregos. Atualmen-

NO GUINNESS NAS PRIMEIRAS 24 HORAS DO LANÇAMENTO, É UM GAME QUE SAI NA FRENTE (EM US$ MILHÕES):

Jogo
Call of Duty – Modern Warfare 2
401,6

Livro
Harry Potter e as Relíquias da Morte
220

Filme
A Saga Crepúsculo: Lua Nova
72

FONTE_ESA (ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION)

FONTE_GUINNESS WORLD RECORDS

O MENINO QUE VIROU GAME

O paulista Lucas Dias do Nascimento sempre curtiu games. Ganhou o primeiro aos 3 anos de idade, um Nintendo 8 bits. Hoje, aos 26, ele está em seu oitavo console, um PS3, onde joga *Resident Evil*, *Silent Hill* e *Metal Gear*. O mais novo integrante de sua coleção é justamente o game que mais domina: *O Impossível É Possível*. Lucas foi o roteirista e é o personagem principal: as aventuras foram baseadas em seu dia a dia. O trabalho na prefeitura, a academia de caratê que frequenta e as ruas da cidade de São Paulo estão lá. Ele venceu o concurso cultural promovido pela Coca Zero no blog Jovem Nerd. Para que o personagem realmente ficasse parecido com Lucas, a agência Gringo e a produtora de games Hive acompanharam e filmaram o seu cotidiano. As imagens foram projetadas em um escâner 3D, e Lucas foi digitalizado. O jogo estreou em dezembro de 2010 e conta com 100 mil partidas jogadas. No enredo, ele precisa encontrar o Mestre Relojoeiro para garantir tempo extra para os amigos e a namorada, em meio a uma rotina estafante. Nos três ambientes – cidade, academia e trabalho –, pessoas estressadas, chefe mal-humorado e lutadores de caratê enfurecidos são alguns dos obstáculos que o jogador tem de enfrentar até conseguir suas horas de relax. "A vida moderna é mesmo uma aventura", diz Lucas.

te, a empresa trabalha em 12 projetos e espera faturar entre R$ 500 mil e R$ 800 mil neste ano. "Minha família sempre foi contra eu jogar. O maior castigo que meu pai me dava era esconder meu videogame", diz Bruno Mikoski, 25 anos, sócio-fundador da empresa.

Enquanto os pequenos desenvolvedores encontram um terreno fértil nas redes sociais, smartphones e advergames, os grandes estúdios não conseguem se sustentar no Brasil. Um dos exemplos está na francesa Ubisoft, a terceira maior produtora de games no mundo, com um faturamento de 871 milhões de euros e 6,2 mil funcionários. A empresa desembarcou no Brasil em 1999, mas decidiu colocar um freio na operação em 2003: o mercado era pequeno demais. Voltou em 2008 e investiu num estúdio para criar games. Um dos trabalhos foi desenvolver a versão do jogo *Michael Jackson – The Experience* para as plataformas portáteis Nintendo DS e PSP. No fim de 2010, depois de terminar essa tarefa, desmontou seu time de desenvolvimento. Uma das razões está no modelo de tributação para games. "O Brasil é um país que não ajuda os investimentos produtivos. Infelizmente, para criar na área de games, o brasileiro tem de sair do país", diz o francês Bertrand Chaverot, diretor da Ubisoft no país. Boa parte do time foi exportada para outros estúdios da Ubisoft – são 21 no mundo. A empresa vem investindo cada vez mais num segmento que explodiu, os jogos para família, como é o caso do próprio *Michael Jackson*. "Antes o videogame era apenas para meninos de 15 anos cheios de hormônios. A chegada de consoles com interface mais simples mudou isso."

3 bilhões de horas são gastas por semana no mundo com games

GAMERS EM MOVIMENTO_Nas interfaces, a quebra de paradigma responde pelo nome de Wii, o console da japonesa Nintendo, vendido desde 2006. Começava aí a revolução dos movimentos, colocando o gamer (e toda a família) para se mexer. Na geração atual de consoles, o Wii é o campeão de vendas, com 86,4 milhões de unidades no mundo, 45,8% do mercado. "É uma experiência mais natural para quem não é um jogador", diz Mark Wentley, gerente de marketing e vendas da Nintendo para a América Latina. De salas de estar a consultórios de fisioterapia, o Wii vem ganhando novas aplicações a cada dia. No escritório da Nokia, em São Paulo, ele é a estrela da sala de descompressão. Campeonatos de futebol do *Winning Eleven* mobilizam os funcionários na pausa do café ou no fim do expediente.

Foi dos laboratórios da Microsoft nos Estados Unidos (e do cérebro do engenheiro brasileiro Alex Kipman) que saiu a maior revolução dos últimos tempos em tecnologia para games: o Kinect. O dispositivo, que funciona integrado ao console Xbox 360, aposenta o joystick. O corpo conduz os movimentos, milimetricamente escaneados por duas câmeras e luzes infravermelhas. Nas lojas desde novembro de 2010, o sensor vendeu 10 milhões de unidades em quatro meses. "Videogame deixou de ser um nicho. Para nós, o Kinect inaugurou um novo mercado", diz Guilherme Camargo, gerente de marketing do Xbox 360 da Microsoft.

Ao chegar ao Brasil, consoles como o PS3, o Xbox 360 e o Wii sofrem com a carga de impostos em cascata. São 20% de imposto de importação, 50% de IPI, 25% de ICMS em São Paulo e 9,25% de Pis/Cofins. Na prática, um Xbox 360, que custa cerca de US$ 210, com impostos, nos Estados Unidos, é vendido aqui por R$ 1,3 mil. "Por trás dos impostos altos, há um preconceito. Considera-se o game algo supérfluo", diz

FOTOS_DIVULGAÇÃO

ANTIESTRESSE COMPETIÇÕES COM O *WII SPORTS* MOBILIZAM OS FUNCIONÁRIOS DA NOKIA, EM SÃO PAULO, NO CAFÉ OU NAS HORAS DE MAIOR TENSÃO

Luciano Meira, professor de psicologia cognitiva da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco). O software também é pouco competitivo. Custa aqui por volta de R$ 150, ante US$ 40 nos Estados Unidos. Com isso, os índices locais de pirataria chegam a 90%.

Com as limitações de impostos, o contrabando e a pirataria, muitos fabricantes adiaram a chegada oficial de seus produtos ao Brasil. A Sony, por exemplo, só trouxe o PS3 em outubro do ano passado, quatro anos depois de lançá-lo no Japão. "Não existe negócio sem volume de vendas. Estamos olhando uma forma de viabilizar o produto para a classe C", diz Anderson Gracias, gerente-geral da divisão PlayStation da Sony. Esse segmento pode virar em breve um comprador importante de consoles. "O consumidor da classe C é menos sensível a preço que o da A e da B. Se ele erra na compra de um produto, não pode comprar outro no mês seguinte." No varejo, os jogos também vêm ganhando espaço. "Games representam uma família excepcionalmente importante para nós", diz Marcilio Pousada, diretor presidente da Saraiva. Segundo ele, correspondem a 73% das vendas na área de multimídia da empresa.

Num mercado movido pela informalidade, é difícil medir o tamanho dos games. Entre as raríssimas estimativas locais, a PricewaterhouseCoopers calcula que o país movimentou US$ 345 milhões em 2010 – algo inexpressivo dentro do bolo de US$ 58,2 bilhões de software e publicidade. Nos consoles, calcula-se em 1,7 milhão de unidades a base instalada. "Deveríamos ter hoje 5% do mercado mundial e estar perto de R$ 3 bilhões em receita", diz Adolfo Melito, presidente do conselho de Economia Criativa da Fecomércio (Federação do Comércio do Estado de São Paulo). A entidade preparou uma carta para o Ministério da Ciência e Tecnologia pedindo incentivos para a indústria de games.

Inspirado em iniciativas como a do México, que diminuiu a carga tributária sobre os games e expandiu o mercado, começam a surgir no país campanhas como o Jogo Justo, que vende títulos a preços reduzidos. No ano passado, o analista de sistemas baiano Gustavo Cardoso Peixoto, de 38 anos, levou quatro jogos durante a promoção. "Nunca compro no lançamento, espero os preços baixarem", diz. Dono de um PS3 e de um Wii, ele passou a jogar menos depois que se casou pela segunda vez. "Minha esposa me deu o Wii de presente de Natal, mas às vezes reclama: vai jogar de novo?" É a inevitável hora do game over. Pelo menos até que comece a próxima partida. EN

FOTO_AMILCAR PACKER